



MERCADOTECNIA

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia

AUTORES:

Dayra Gabriela Cando Pardo

Brad Andree Guevara Loayza

Guillermo Honorato Vásquez Banderas

Franklin Rafael Olivares Montero

Joseph Antonio Pruna Uría

Mikaela Fernanda Santos Ochoa

Ismael Jahir Cruz Toapanta

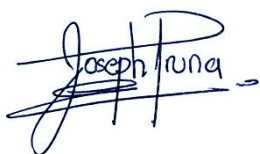
TUTOR:

Ing. Lucía Mena B., MSc

Plan de negocio para la elaboración y comercialización de pizzas light y sin gluten en
Quito, con enfoque en marketing gastronómico, para el año 2025

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Dayra Gabriela Cando Pardo, Brad Andree Guevara Loayza, Franklin Rafael Olivares Montero, Joseph Antonio Pruna Uría, Mikaela Fernanda Santos Ochoa, Ismael Jahir Cruz Toapanta y Guillermo Honorato Vásquez Banderas, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de negocio para la elaboración y comercialización de pizzas light y sin gluten en Quito, con enfoque en marketing gastronómico, para el año 2025**, es de nuestra autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Joseph Antonio Pruna Uría

Cédula: 1719105593



Mikaela Fernanda Santos Ochoa

Cédula: 1725009748



Dayra Gabriela Cando Pardo

Cédula: 092575921-0



Franklin Rafael Olivares Montero

Cédula: 0919883579



Brad Andree Guevara Loayza

Cédula: 0704847839



Guillermo Honorato Vásquez Banderas

Cédula: 1720742541



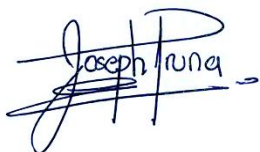
Ismael Jahir Cruz Toapanta

Cédula: 1725057648

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotros, Dayra Gabriela Cando Pardo, Brad Andree Guevara Loayza, Franklin Rafael Olivares Montero, Joseph Antonio Pruna Uría, Mikaela Fernanda Santos Ochoa, Ismael Jahir Cruz Toapanta y Guillermo Honorato Vásquez Banderas, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de negocio para la elaboración y comercialización de pizzas light y sin gluten en Quito, con enfoque en marketing gastronómico, para el año 2025** es de nuestra autoría y autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, 15 de agosto de 2025



Joseph Antonio Pruna Uría

Cédula: 1719105593



Mikaela Fernanda Santos Ochoa

Cédula: 1725009748



Dayra Gabriela Cando Pardo

Cédula: 092575921-0



Franklin Rafael Olivares Montero

Cédula: 0919883579



Brad Andree Guevara Loayza

Cédula: 0704847839



Guillermo Honorato Vásquez Banderas

Cédula: 1720742541



Ismael Jahir Cruz Toapanta

Cédula: 1725057648

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Lucía Eugenia Mena Bolaños, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lucía Eugenia Mena Bolaños', enclosed within a faint, hand-drawn oval border.

Lucía Eugenia Mena Bolaños
TUTOR DEL PROYECTO
CI: 1715480677

Resumen Ejecutivo

El proyecto consiste en la creación de Pizza Vitalizza, un emprendimiento ubicado en Quito dedicado a producir y comercializar pizzas artesanales sin gluten elaboradas con ingredientes naturales. Está dirigido a personas de 18 a 45 años preocupadas por su salud, especialmente aquellas con enfermedad celíaca o sensibilidad al gluten. Surge como respuesta a la limitada oferta certificada disponible en el mercado local y al crecimiento sostenido del consumo de alimentos saludables. El modelo de negocio se sustenta en la venta por delivery a través de Uber Eats, Pedidos Ya y WhatsApp Business, operando bajo estructura legal SAS y cumpliendo los requisitos del ARCSA, SRI y Municipio de Quito, una validación preliminar realizada a 270 encuestados reveló que el 81 % estaría dispuesto a consumir pizzas sin gluten, con un rango de precio ideal entre diez y quince dólares, preferencia por masa de harina de arroz (67%) y servicio a domicilio (80%). Las ofertas tipo 2×1 fueron valoradas como las más efectivas para incentivar la compra. Esta evidencia respalda la implementación de una estrategia de comercialización digital, segmentada, apoyada en microinfluencers y planes de fidelización. La inversión inicial es de \$32.732,97, con un punto de equilibrio en 8.000 unidades y ventas proyectadas de \$200.123 durante el primer año. Con un VAN de \$23.000, una TIR del 34 % y recuperación de inversión en 1,48 años, Pizza Vitalizza se proyecta como un negocio rentable y escalable, impulsado por tendencias de consumo saludables y una propuesta basada en seguridad, sabor, transparencia y conveniencia.

Palabras clave: Pizza, emprendimiento, sin gluten, alimentación saludable, delivery.

Abstract

The project consists of the creation of Pizza Vitalizza, a venture located in Quito dedicated to producing and marketing artisanal gluten-free pizzas made with natural ingredients. It is aimed at people aged 18 to 45 who are concerned about their health, especially those with celiac disease or gluten sensitivity. It arises in response to the limited certified offer available in the local market and the sustained growth in the consumption of healthy foods. The business model is based on delivery sales through Uber Eats, Pedidos Ya, and WhatsApp Business, operating under a SAS legal structure and complying with ARCSA, SRI, and Quito Municipality regulations. A preliminary validation conducted with 270 respondents revealed that 81% would be willing to consume gluten-free pizzas, with an ideal price range between ten and fifteen dollars, a preference for rice flour dough (67%), and home delivery (80%). Two-for-one promotions were rated as the most effective incentives to encourage purchases. This evidence supports the implementation of a segmented digital marketing strategy, supported by micro-influencers and loyalty plans. The initial investment amounts to \$32,732.97, with a break-even point of 8,000 units and projected sales of \$200,123 during the first year. With a NPV of \$23,000, an IRR of 34%, and a payback period of 1.48 years, Pizza Vitalizza is projected as a profitable and scalable business, driven by healthy consumption trends and a value proposition based on safety, flavor, transparency, and convenience.

Keywords: Product, pizza, gluten-free, entrepreneurship, delivery.

Dedicatoria

A todos los que nos recordaron que los sueños se construyen con trabajo, perseverancia y fe en nuestras capacidades.

A nuestras familias, por ser el pilar fundamental de nuestro esfuerzo, brindándonos amor, paciencia y apoyo incondicional en cada etapa de este camino.

A nuestros docentes, por su compromiso, guía y motivación constante para que diéramos siempre lo mejor de nosotros.

Y a nuestro equipo, por demostrar que, a pesar de los retos y diferencias, la unión, la disciplina y la pasión son las claves para convertir una meta en una realidad.

Este logro es el resultado de cada madrugada de trabajo, de cada idea compartida y de la firme convicción de que juntos podíamos alcanzar lo que parecía imposible.

Agradecimiento

Este proyecto, resultado del esfuerzo conjunto, el compromiso y la dedicación, ha sido posible gracias al apoyo de diversas personas y entidades que nos acompañaron a lo largo de este camino. Deseamos expresar nuestro más profundo agradecimiento a quienes, de una u otra manera, contribuyeron a su culminación.

En primer lugar, extendemos nuestro sincero reconocimiento a nuestra tutora, Msc. Lucía Eugenia Mena Bolaños, por su invaluable guía, paciencia y dedicación. Su conocimiento y dirección fueron fundamentales para el desarrollo de esta investigación, y sus comentarios siempre nos motivaron a superarnos.

A nuestros familiares, les agradecemos profundamente por su apoyo incondicional, amor y comprensión durante todo este proceso. Sin su constante aliento, este logro no habría sido posible. Asimismo, a nuestros compañeros de equipo —Dayra Cando, Ismael Cruz, Brad Guevara, Franklin Olivares, Joseph Pruna, Mikaela Santos y Guillermo Vásquez— les reconocemos su esfuerzo, compromiso y los innumerables momentos de colaboración que enriquecieron nuestra experiencia.

A nuestros amigos, gracias por ser un apoyo vital y una fuente constante de motivación; valoramos los momentos de esparcimiento que nos permitieron continuar con renovadas energías. Finalmente, agradecemos a la Facultad de Mercadotecnia de la Universidad Internacional del Ecuador por brindarnos las herramientas y el conocimiento necesarios para nuestro crecimiento profesional.

Este logro es el reflejo del trabajo arduo y la perseverancia de todos. A todos: muchas gracias.

Índice de Contenidos

INTRODUCCIÓN	14
FASE DE EMPATÍA.....	16
IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	20
IDEA DE NEGOCIO.....	22
VALIDACIÓN DE VIABILIDAD - DESEABILIDAD.....	30
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	30
VALIDACIÓN CON EL SEGMENTO DE MERCADO TESTING	33
MODELO DE MONETIZACIÓN:.....	38
ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL.....	39
PLAN DE MARKETING.....	44
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	47
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	53
BIBLIOGRAFÍA.....	55
ANEXOS.....	56

Índice de Tablas

Tabla 1 - Resumen de Perfiles.....	35
Tabla 2 - Localización Matriz.....	39
Tabla 3 - Organización de la Empresa.....	41
Tabla 4 - Inversión Inicial.....	47
Tabla 5 - Estado de Costos	47
Tabla 6 - Presupuesto de Ventas.....	48
Tabla 7 - Punto de Equilibrio	48
Tabla 8 - Ilustración del Punto de Equilibrio.....	49
Tabla 9 - Estado de P&G	49
Tabla 10 - Estado Flujo de Caja	50
Tabla 11 - Indicadores Financieros	51
Tabla 12 - Escenario Pesimista	51
Tabla 13 - Escenario Optimista	51

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1- Buyer Person	18
Ilustración 2 - Mapa de Empatía	19
Ilustración 3 - Árbol de Problemas	21
Ilustración 4 - Model Business Canvas	23
Ilustración 5 - Prototipaje	26
Ilustración 6 - PESTEL	26
Ilustración 7 - 5 Fuerzas de Porter	28
Ilustración 8 - Matriz FODA	29
Ilustración 9 - Fórmula para hacer una muestra.....	31
Ilustración 10 - Calculadora de muestra	31
Ilustración 11 - PMV - Pizza Vitalizza	36
Ilustración 12 - Video comercial - captura de pantalla	37
Ilustración 13 - Plano Pizza Vitalizza.....	40
Ilustración 14 - Cadena de valor.....	40
Ilustración 15 - Organigram de la Empresa.....	41
Ilustración 16 - Conformación Legal	42
Ilustración 17 - Cumplimiento Conformación legal	43
Ilustración 18 - 4p del Marketing Mix	45

Introducción

Hoy en día, hay un incremento en el interés de los consumidores por adoptar estilos de vida más saludables, lo que ha estimulado la demanda de productos libres de gluten, bajos en calorías y fabricados con ingredientes naturales. Esta tendencia no solo afecta a personas con afecciones médicas como la celíaca o la sensibilidad al gluten, sino también a aquellos que buscan mejorar su bienestar global y adoptar una alimentación más consciente.

En Ecuador, el sector de alimentos saludables ha experimentado un crecimiento, particularmente en urbes como Quito y Guayaquil, donde se ha incrementado la conciencia nutricional y se ha mostrado receptividad a propuestas gastronómicas innovadoras. No obstante, en este sector todavía hay una escasez de alternativas sin gluten que fusionen sabor, apariencia atractiva y accesibilidad. Por ejemplo, las pizzas suelen incorporar harinas convencionales con gluten, y la mayoría de las versiones "light" disponibles en el mercado no poseen identidad de marca, diversidad o medios de comunicación modernos.

Frente a esta oportunidad, surge Pizza Vitalizza, una pizzería ecuatoriana con local físico, dedicada a la creación de pizzas sin gluten, bajas en calorías y elaboradas con ingredientes saludables. Se enfoca en un público joven-adulto que valora su salud sin renunciar al disfrute de una comida excelente. La marca se integra a esta propuesta única: recetas funcionales y de excelente calidad, presentación artesanal, atención personalizada en el local y una comunicación transparente mediante redes sociales como Instagram y WhatsApp.

Este proyecto analizará la viabilidad de lanzar "Pizza Vitalizza", un emprendimiento saludable y competitivo, considerando el contexto técnico, el comportamiento del consumidor y su factibilidad económica.

Objetivo General

Identificar la viabilidad y factibilidad del lanzamiento de “Pizza Vitalizza” como una marca ecuatoriana de pizzas sin gluten y light.

Objetivos Específicos

- Identificar nuestro segmento de mercado, nos permitirá conocer sus necesidades y problemas para definir al público objetivo al cual nos estaremos dirigiendo.
- Realizar un estudio de mercado que nos permita conocer a profundidad a nuestra audiencia meta, incluyendo la recopilación y análisis de datos sobre hábitos de consumo, preferencias, tendencias, competencia y demanda potencial.
- Desarrollar un plan de marketing estratégico que permita establecer una comunicación eficaz con el público objetivo, generando una promoción adecuada hacia la audiencia meta, a cerca de nuestro producto / servicio y mantener una relación activa.
- Desarrollar el análisis técnico y organizacional del proyecto a fin de conocer los procesos, forma de organización de la empresa y todo lo concerniente a la parte operativa del proyecto, esté proceso es clave para garantizar la viabilidad operativa del proyecto.
- Elaborar un plan financiero nos permitirá tener un detallado que incluya estimaciones de inversión inicial, costos operativos, ingresos proyectados, punto de equilibrio, análisis de rentabilidad y flujo de caja. Esto permitirá valorar el proyecto en términos monetarios y determinar su viabilidad económica.

Fase de Empatía

Marco Teórico

En años recientes, la sensibilización acerca de los impactos negativos del gluten en personas con enfermedad celíaca o sensibilidad al gluten no celíaca ha crecido. Esta circunstancia ha promovido la creación de productos alternativos, como panadería y comidas rápidas sin gluten, para satisfacer dicha demanda. Específicamente, la pizza sin gluten responde una demanda en aumento de consumidores que buscan alternativas saludables sin arriesgar el sabor y la experiencia gastronómica.

Philip Kotler y Kevin Keller (2016) afirman que es necesario que las empresas puedan adaptar su oferta a las tendencias del mercado, dando prioridad a la salud, la sostenibilidad y la personalización. Esto alinea con los principios del marketing actual, que no solo aspira a satisfacer una necesidad funcional, sino también emocional y social. Además, el marketing sensorial tiene un rol crucial, dado que la experiencia del consumidor se caracteriza por los sentidos, el gusto, el sabor, la textura y el aroma del producto.

En ese contexto, la aplicación de harinas alternativas como la de arroz o la de almendras facilita la creación de productos sin gluten con una excelente aceptación sensorial y características beneficiosas para la salud. La harina de arroz es suave y de fácil digestión, en cambio, la harina de almendras proporciona grasas nutritivas, proteínas y un gusto suave y un poco dulce. Esta mezcla de nutrición y experiencia de sabor sitúa a este tipo de producto como una alternativa innovadora y rentable.

Hallazgos de la Investigación Documental (fuentes secundarias)

Tendencias del Mercado Global: De acuerdo con Statista (2023), el mercado mundial de productos sin gluten continúa en crecimiento, registrando un incremento anual del 9%. Este incremento no solo se debe a personas con celiaquía, sino también a consumidores que buscan optimizar su dieta. En países como Estados Unidos o Alemania, ya se pueden encontrar una amplia gama de marcas, sabores y formatos de pizzas sin gluten, tanto en supermercados como en plataformas como Amazon o Etsy.

Situación en Ecuador: A pesar de que la variedad de productos libres de gluten ha aumentado en Ecuador, todavía es escasa y difícil de hallar, tanto en su variedad como en los canales de distribución. La mayor parte de los productos especializados se pueden encontrar en supermercados de alta gama o comercios de naturaleza, incrementando así su precio. Adicionalmente, numerosos consumidores han manifestado su duda acerca de la autenticidad del etiquetado, a causa de situaciones en las que no se garantiza la ausencia de gluten debido a contaminación cruzada). Esta diferencia encuentra una posibilidad para marcas locales como "Pizza Vitalizza" que aspiren a sobresalir por su transparencia, confiabilidad y calidad.

El Comercio (2022) indica que los productos artesanales y saludables han adquirido relevancia en ferias locales y redes sociales, aunque se topan con obstáculos como la ausencia de normativas claras y la ignorancia del público en torno a asuntos como la contaminación cruzada, es así que el mercado latinoamericano de productos sin gluten llegó a un valor aproximadamente de 335,36 millones en el año 2024 y se proyecta que aumentará a una tasa anual compuesta del 5,7% entre 2025 y 2034, llegando a USD 553,73 millones en 2034. Este crecimiento muestra una creciente demanda de varias opciones alimenticias saludables.

Características y necesidades del segmento de mercado



BIOGRAFÍA:

Nombre: Camila Torres

Edad: 32 años

Ocupación: Diseñadora gráfica

Ubicación: Quito

Estilo de vida: Saludable, activa y consciente de su alimentación.

Diagnóstico confirmado de intolerancia al gluten



Hábitos de consumo:

- Realiza pedidos a través de aplicaciones de delivery.
- Sigue marcas saludables y sin gluten en Instagram y TikTok.
- Lee las etiquetas y busca certificaciones "libre de gluten".
- Está dispuesta a pagar más por un producto seguro y sabroso.

Frustraciones (Dolores):

- Escasez de opciones seguras, ricas y realmente sin gluten.
- Dificultad para confiar en la información de los empaques.
- Precios elevados y falta de variedad en el mercado.
- Riesgo de contaminación cruzada.

Sueños:

- Poder disfrutar de una pizza sabrosa, segura y sin gluten con sus amigas.
- Sentirse incluida y no limitada por su condición.
- Encontrar una marca que entienda sus necesidades reales como consumidora con intolerancia al gluten.

Mapa de Empatía



Ilustración 2 - Mapa de Empatía

Párrafo Explicativo: El mapa de empatía de Camila Torres nos brinda una comprensión detallada de las emociones, pensamientos, comportamientos y necesidades de una consumidora con intolerancia al gluten. Con esta herramienta, se distinguen sus frustraciones más significativas vinculadas a la falta de confianza en las opciones actuales del mercado, además de su anhelo de disfrutar de productos auténticamente seguros, sabrosos y bien presentados. Además, su comportamiento activo en las redes sociales y su habilidad a compartir experiencias tanto positivas como negativas representan una oportunidad valiosa para las marcas que intenten establecer una conexión genuina con este sector. Este análisis es esencial para elaborar una propuesta de valor que se ajuste a sus expectativas y para instaurar una comunicación directa, clara y comprensiva desde la marca "Pizza Vitalizza".

Identificación de la Problemática

Problema que se va a solucionar con este producto :

El problema que se va a solucionar con este producto es la escasa oferta de pizzerías especializadas sin gluten en Quito que sean sabrosas, accesibles y realmente seguras para personas con celiaquía o que buscan una alimentación más saludable. “Pizza Vitalizza” responde a esta necesidad con una propuesta de producto artesanal, hecha con ingredientes naturales, libre de gluten y diseñada para brindar confianza, buen sabor y bienestar a sus consumidores. Además, este restaurante pizzería busca posicionarse en un mercado quiteño con poca competencia directa, aprovechando la tendencia creciente hacia alimentos funcionales. Su enfoque en la transparencia, calidad y experiencia del cliente la convierte en una opción innovadora y necesaria.

Por qué es una gran oportunidad de negocio:

Una pizza con masa libre de gluten representa una excelente oportunidad de negocio desde varias perspectivas, porque en primer lugar desde el enfoque de salud, cada vez más personas en nuestro país buscan alternativas más seguras para condiciones como la celiaquía, sensibilidad al gluten o simplemente por preferencia dietética. Un estudio realizado en Quito, evidencia una creciente demanda de productos sin gluten y sin lactosa, impulsada por un mayor conocimiento sobre la relación entre nutrición y bienestar.

En segundo lugar, desde el enfoque de mercado, la oferta de productos sin gluten en Ecuador aún es limitada, lo que genera una oportunidad real de posicionamiento y liderazgo. Según Multianalytica, la industria alimentaria ecuatoriana ya refleja tendencias hacia productos funcionales, saludables y personalizados, lo que incluye la preferencia por alimentos sin alérgenos.

En tercer lugar, desde el enfoque de diferenciación competitiva, ofrecer pizza sin gluten permite destacarse dentro del saturado mercado de comida rápida, combinando sabor con salud y generando lealtad en un nicho poco atendido.

En cuarto, en el plano de tendencias globales, el mercado de alimentos sin gluten está proyectado a crecer a una tasa anual del 8,33% hasta 2032, y América Latina sigue esta tendencia con un crecimiento sostenido, lo que valida el modelo también a largo plazo. Finalmente, desde el enfoque de rentabilidad, los productos sin gluten pueden ofrecer precios ligeramente más altos debido a su valor percibido, lo que permite aumentar márgenes sin sacrificar demanda. En conjunto, lanzar un restaurante de pizzas sin gluten en Ecuador es una decisión estratégica que responde a necesidades reales, se apoya en datos concretos, y se alinea con el futuro de la alimentación consciente e inclusiva.

Árbol de problemas:

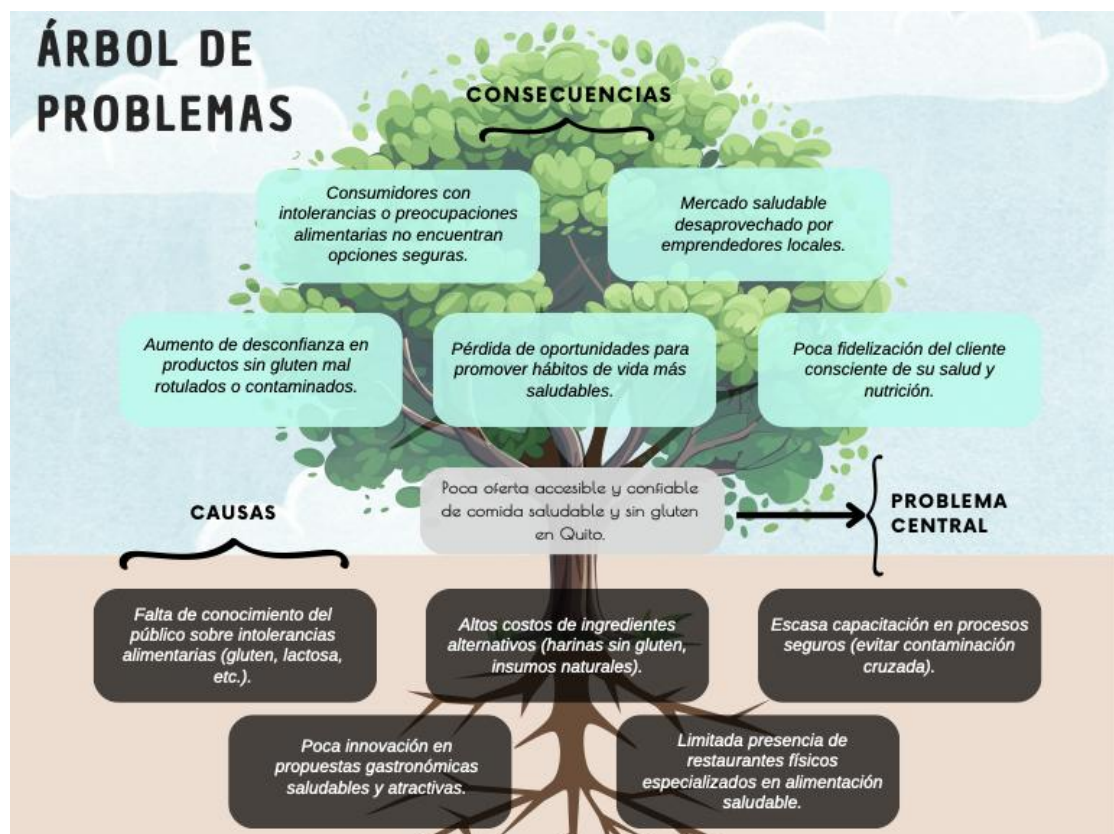


Ilustración 3 - Árbol de Problemas

El árbol de problemas mostrado facilita una visión clara y organizada de la situación que origina el proyecto Pizza Vitalizza.

El principal problema detectado es la escasa oferta accesible y confiable de comidas saludables y sin gluten en Quito, lo que impacta directamente a los consumidores con necesidades dietéticas particulares. Este problema se origina por factores como la ignorancia del público acerca de las intolerancias alimentarias, el elevado precio de los productos saludables y la ausencia de capacitación en métodos seguros. Por lo tanto, hay una escasa oferta gastronómica específica, desconfianza en los productos existentes y una oportunidad desperdiciada para promover hábitos de alimentación más saludables. Este análisis es esencial para establecer estrategias que traten las causas desde la raíz y produzcan soluciones sustentables.

Idea de Negocio

Descripción de la idea de negocio:

El proyecto Pizza Vitalizza propone la creación de una pizzería física especializada en pizzas artesanales sin gluten y bajas en calorías, dirigida a un público joven-adulto que busca alimentarse de manera saludable sin renunciar al placer gastronómico. Este negocio surge como respuesta a una necesidad creciente en el mercado ecuatoriano, donde las opciones sin gluten suelen ser limitadas, costosas o poco confiables en cuanto a ingredientes y procesos.

Pizza Vitalizza va a establecerse en una zona estratégica de Quito, seleccionada a partir de una investigación exhaustiva previa que identifiquemos las áreas con mayor afluencia y tránsito de personas en la ciudad. Esto permitirá captar un segmento de consumidores conscientes, con un poder adquisitivo medio-alto. Pizza Vitalizza se centrará con el uso de

ingredientes naturales y harinas alternativas como la de arroz y almendra (Gil, 2017). Además, ofrecerá una experiencia de consumo basada en la transparencia, el diseño artesanal y una comunicación directa y cercana con el cliente.

Cada pizza será elaborada en un entorno controlado para evitar la contaminación cruzada, con una propuesta de valor que mezcla sabor, presentación estética y compromiso con la salud del consumidor.

Pizza Vitalizza se posicionará como una marca local auténtica, con un mensaje claro y alineado a los valores de inclusión, bienestar y alimentación consciente. Con base en estudios de mercado, la validación del buyer persona (Alonso, 2024) y un análisis estratégico integral, se considera que este modelo de negocio podría ser factible, rentable y alineado con las tendencias actuales de consumo saludable en Ecuador - (Quito).

Model Business Canvas

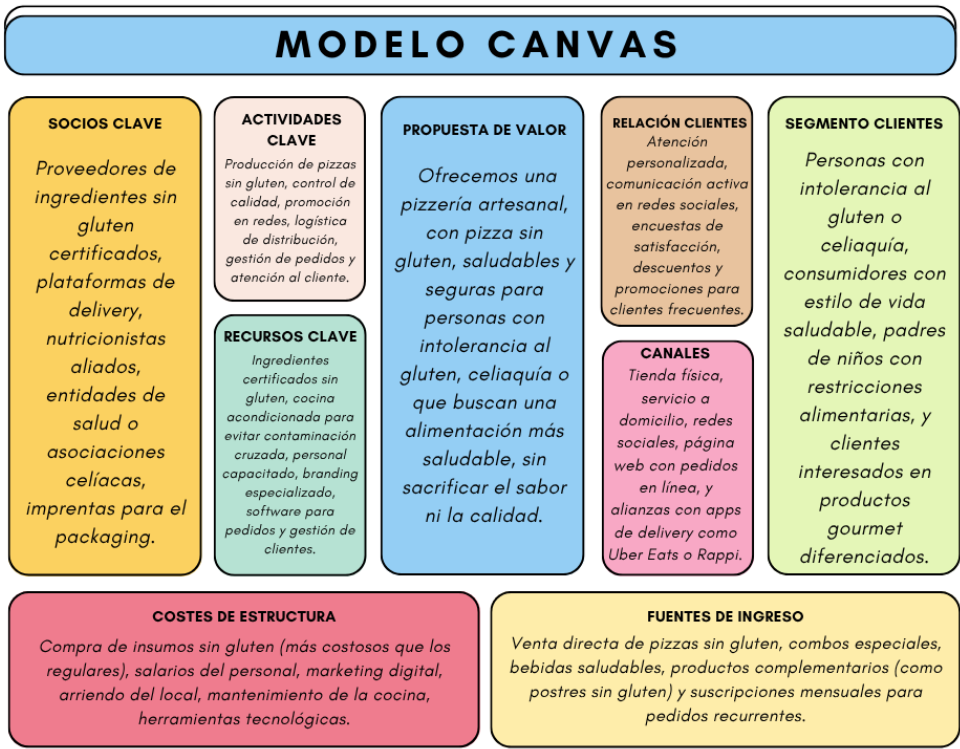


Ilustración 4 - Model Business Canvas

El **modelo Business Model Canvas** permitió definir y organizar los elementos clave del emprendimiento de pizzas sin gluten, asegurando una visión clara del funcionamiento y sostenibilidad del negocio. Este modelo resalta la importancia de atender a un nicho de mercado específico que ha sido históricamente desatendido: personas con intolerancia al gluten o celiacía. La propuesta de valor se basa en la combinación entre salud, sabor y seguridad alimentaria, mientras que la estrategia de canales y relaciones con clientes busca fomentar la fidelidad y la expansión mediante herramientas digitales. El modelo también identifica los recursos y actividades fundamentales para garantizar calidad y diferenciación en un mercado competitivo.

Prototipaje 1.0 (prototipo para testeo)

Elaboración del 1er prototipo y pruebas con clientes

Prototipo desarrollado: Se elaboró un primer prototipo de pizza sin gluten, baja en calorías y con ingredientes naturales, utilizando harinas alternativas (arroz y almendra) y siguiendo un proceso artesanal, acorde a la propuesta de valor de "Pizza Vitalizza". El prototipo fue presentado en formato físico para degustación a 5 potenciales clientes pertenecientes al segmento joven-adulto, interesados en alimentación saludable y/o con intolerancia al gluten.

Hallazgos tras las pruebas con clientes potenciales

Comentarios sobre el uso del producto:

- Los clientes valoraron positivamente el sabor y la textura de la pizza, destacando que era “agradable y diferente a otras opciones sin gluten” que habían probado.
- Se percibió confianza en la propuesta por la comunicación clara sobre ingredientes y procesos, aspecto crucial para consumidores celíacos o sensibles al gluten.

- La presentación artesanal y el enfoque en ingredientes locales generaron interés y percepción de autenticidad.

Sugerencias de mejora:

- Algunos clientes sugirieron trabajar aún más en la textura de la masa para lograr una mayor similitud con la pizza tradicional de trigo, ya que notaron una ligera diferencia en elasticidad y crocancia.
- Se propuso diversificar los sabores y toppings, incluyendo opciones vegetarianas y veganas, para abarcar un espectro más amplio de preferencias dentro del segmento saludable.
- Se recomendó mejorar el empaque para asegurar la frescura y evitar contaminación cruzada, aspecto fundamental para el público objetivo.
- Dos clientes sugirieron incorporar información nutricional visible y certificaciones de “libre de gluten” en el producto final para reforzar la confianza y facilitar la decisión de compra.

Resumen de hallazgos y próximos pasos

- El prototipo fue bien recibido en términos de sabor, propuesta saludable y transparencia.
- El principal reto identificado es perfeccionar la textura de la masa, para lo cual se recomienda explorar el uso de mejoradores como HPMC y transglutaminasa, que han demostrado mejorar las propiedades reológicas y sensoriales de productos sin gluten.
- La experiencia del cliente puede potenciarse mediante una mayor variedad de sabores, mejor empaque y comunicación clara de los atributos saludables y de seguridad alimentaria.

- Estos hallazgos serán la base para iterar el producto, ajustando la receta y el empaque, y preparando una segunda ronda de pruebas antes del lanzamiento comercial.



Ilustración 5 - Prototipaje

Análisis del Macroentorno – PESTEL

PESTEL Análisis PESTEL – Pizza Vitalizza

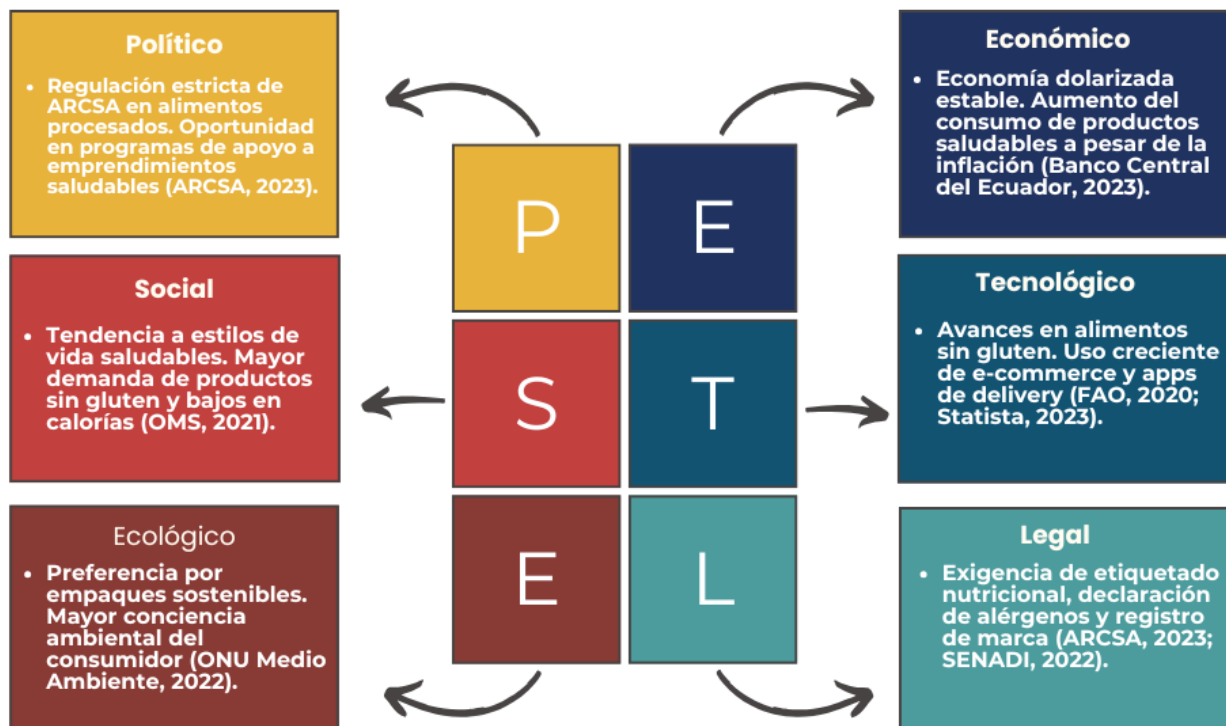


Ilustración 6 - PESTEL

La figura del análisis PESTEL presentada para Pizza Vitalizza permite comprender cómo los factores del macroentorno impactan directa e indirectamente en el desarrollo del negocio de pizzas sin gluten y light en el mercado ecuatoriano. En el aspecto político, la presencia de normativas estrictas por parte de entidades como ARCSA garantiza el control de calidad, pero también implica cumplir exigencias técnicas en etiquetado y sanidad, lo cual representa una barrera de entrada para muchos emprendimientos (ARCSA, 2023). En el ámbito económico, aunque el país enfrenta presiones inflacionarias, su economía dolarizada ofrece estabilidad y facilita las importaciones de insumos específicos para la producción de alimentos especiales, como harinas sin gluten (Banco Central del Ecuador, 2023).

Desde el enfoque social, se observa un cambio de comportamiento en los consumidores, quienes priorizan el bienestar, la alimentación saludable y la conveniencia. En particular, el aumento de diagnósticos de intolerancia al gluten y la búsqueda de productos bajos en calorías ha ampliado el nicho para productos como los que ofrece *Vitalizza* (OMS, 2021). En cuanto al entorno tecnológico, el desarrollo de tecnologías alimentarias ha permitido innovaciones en la textura y sabor de productos sin gluten, haciéndolos más atractivos para el consumidor. Además, el uso de plataformas digitales, delivery y redes sociales se ha convertido en un canal clave para nuevos emprendimientos (FAO, 2020; Statista, 2023).

En el plano ecológico, la conciencia ambiental está creciendo, lo que impulsa a los consumidores a preferir productos con empaques reciclables y procesos sostenibles. Este factor puede ser aprovechado por Pizza Vitalizza como parte de su diferenciación en el mercado (ONU Medio Ambiente, 2022). Finalmente, en el aspecto legal, es indispensable cumplir con la normativa vigente, que incluye el uso del semáforo nutricional, la declaración obligatoria de alérgenos y el registro de la propiedad intelectual del producto y la marca (SENADI, 2022). En conjunto, el análisis PESTEL evidencia que, si bien existen retos normativos y operativos, las

tendencias sociales, tecnológicas y ecológicas favorecen la entrada y el posicionamiento de productos saludables como Pizza Vitalizza en el mercado ecuatoriano.

Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Amenaza de nuevos competidores entrantes

- Baja barrera tecnológica pero alta exigencia sanitaria.
- Tendencia creciente al emprendimiento saludable.



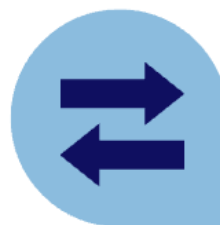
Poder de negociación de los proveedores

- Limitada oferta local de harinas sin gluten especializadas.
- Dependencia de importaciones puede aumentar costos.



Poder de negociación de los clientes

- Alta sensibilidad al precio en productos saludables.
- Demandan información clara sobre ingredientes y procesos



Amenaza de nuevos productos sustitutos

- Opciones tradicionales de pizza a menor precio.
- Alternativas como wraps, ensaladas o bowls saludables.



Rivalidad entre los competidores

- Alta competencia en el sector de comida rápida.
- Pocas pizzerías enfocadas en salud y sin gluten.

Ilustración 7 - 5 Fuerzas de Porter

El análisis de las 5 Fuerzas de Porter muestra que Pizza Vitalizza se encuentra en un ambiente de competencia con múltiples desafíos y oportunidades. El poder del cliente es significativo debido a sus demandas en temas de salud, precio y transparencia. Los proveedores ejercen influencia a causa de la limitada disponibilidad de insumos locales especializados. Pese a la presencia de competidores en el sector de comida rápida, son escasos los que proponen una oferta similar, lo que permite destacarse y diferenciarse. Las amenazas de sustitutos y nuevos

entrantes requieren una estrategia robusta de posicionamiento y calidad continua para obtener una ventaja competitiva y fidelización.

MATRIZ FODA



Ilustración 8 - Matriz FODA

En el análisis FODA que se realizó a la pizzería pudimos conocer que la pizza saludable es una excelente opción para personas que quieren cuidar su alimentación. Su principal fortaleza es el uso de ingredientes frescos y naturales, lo que la diferencia de la pizza tradicional. Al igual que se tiene una gran oportunidad en el mercado actual, ya que muchas personas buscan opciones sanas y prácticas. Sin embargo, puede tener un precio muy competitivo en el mercado. También se trata de generar una buena estrategia para explicar sus beneficios. Sin embargo, nos enfrentamos a amenazas como la competencia de marcas tradicionales que ya ofrecen versiones saludables y la posible subida de precios de ingredientes naturales.

Validación de Viabilidad - Deseabilidad

Investigación de Mercado

La población objetivo de este análisis corresponde a personas de 18 a 45 años que residen en Quito, interesados en productos saludables y opciones sin gluten. Este colectivo abarca tanto a individuos con enfermedades como la celiaquía o la sensibilidad al gluten, como a consumidores que, por decisión propia, mantienen dietas más conscientes o funcionales. Además, se consideran adultos jóvenes que aprecian ofertas artesanales, naturales y con una presentación excelente. Este sector urbano está habituado a ingerir pizza con frecuencia y cuenta con acceso a redes sociales, aplicaciones de entrega a domicilio y otros medios digitales, lo que simplifica la vinculación directa con la marca. Se calcula que en Quito hay más de 200.000 individuos que podrían estar interesados en esta clase de propuesta. Se calcula que en Quito hay más de 200.000 personas que podrían tener interés en este tipo de propuesta, constituyendo de esta manera el universo de estudio para el desarrollo del producto Pizza Vitalizza.

Muestra

Para recolectar datos significativos, se trabajó con un grupo de personas pertenecientes a la población establecida anteriormente. Se tomó en cuenta una muestra finita, dado que se cuenta con una estimación del tamaño del universo. De acuerdo con información del INEC y investigaciones sobre consumo saludable, se calcula que existen cerca de 200.000 personas en Quito que mantienen hábitos de alimentación conscientes o muestran interés en productos libres de gluten.

Usando la fórmula de población finita con los siguientes datos:

Nivel de confianza (Z) = 1.96

Proporción esperada (p) = 0.5

Proporción complementaria (q) = 0.5

Margen de error (e) = 6%

La fórmula es:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Ilustración 9 - Fórmula para hacer una muestra

Sustituimos valores:

$$n = \frac{200000 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(200000 - 1) \cdot (0.06)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} \approx 266$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra calculado es de 266 personas.

Anexo calculadora digital de muestra:

The image shows a digital sample size calculator interface with a light blue background. At the top, it is titled "Calculadora de muestra". Below the title, there are three input fields: "Nivel de confianza:" with a question mark icon and radio buttons for "95%" (selected) and "99%"; "Margen de Error:" with a question mark icon and a text input field containing "0,06"; and "Población:" with a question mark icon and a text input field containing "200000". Below these fields are two buttons: an orange "Limpiar" button and a blue "Calcular Muestra" button. At the bottom, there is a label "Tamaño de Muestra:" followed by a text input field containing "267".

Ilustración 10 - Calculadora de muestra

Instrumento de Recolección de Información

Para esta investigación se utilizó como instrumento una encuesta digital aplicada a personas de la ciudad de Quito entre 18 y 45 años, con interés en opciones alimenticias

saludables y sin gluten. La encuesta se distribuyó mediante Google Forms, principalmente a través de redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp. Se recopilieron 270 respuestas válidas. El cuestionario incluía preguntas sobre preferencias de consumo, tipo de masa, precios, hábitos de compra y canales de comunicación. Los resultados se representaron con gráficos circulares, tablas y barras, incluidos en los anexos.

Análisis de Resultados

- Hallazgo pregunta 1: De las 270 personas entrevistados, 219 (81,11%) manifestaron su interés en consumir pizzas sin gluten fabricadas con ingredientes naturales y saludables, mientras que 51 (18,89%) expresaron su rechazo.
- Hallazgo pregunta 2: El 67% preferiría pizza elaborada con masa de harina de arroz, el 24% preferiría harina de almendra y únicamente el 9% elegiría masa de coliflor. Esto corrobora que la harina de arroz es la alternativa más valorada por los participantes en la encuesta y debería ser la principal en la provisión de productos.
- Hallazgo pregunta 3: El 88% considera que el costo es un factor esencial al seleccionar una pizza saludable, el 11% lo ve como de poca importancia y solo el 1% lo ve como irrelevante.
- Hallazgo pregunta 4: El 59% estaría listo para pagar entre \$10 y \$15 por una pizza sin gluten, en cambio, el 35% estaría dispuesto a pagar hasta \$10. Esto corrobora que la gama de precios ideal se sitúa entre \$10 y \$15.
- Hallazgo pregunta 5: El 80% de los participantes en la encuesta expresó su preferencia por el servicio de entrega (delivery) para adquirir este tipo de producto, mientras que el 20% preferiría un local físico.
- Hallazgo pregunta 6: La mayoría de las personas dispuestas a comprar pizzas tienen 26 años o más. El 31% posee entre 26 y 35 años, mientras que el 28% supera los 45 años, lo que señala una mayor aceptación entre el público adulto.

- Hallazgo pregunta 7: El 74% de los participantes en la encuesta se identificó como femenina y el 26% como masculino. Esto indica que las mujeres demuestran un interés más elevado en productos saludables como la pizza libre de gluten.
- Hallazgo pregunta 8: El 71% de los participantes en la encuesta señaló tener hijos, lo que indica que la elección de compra puede verse influenciada por el bienestar de la familia y la alimentación saludable en el hogar.
- Hallazgo pregunta 9: El 75% vive en el norte de Quito, el 13% en los valles (Tumbaco, Cumbayá, Los Chillos, entre otros), el 11% en el sur y únicamente el 1% se en la zona central. Esto señala que el sector norte es el punto estratégico principal para operar.
- Hallazgo pregunta 10: El 39% prefiere recibir promociones e información a través de WhatsApp, el 29% a través de Facebook, el 21% a través de Instagram y el 11% a través de TikTok. Por lo tanto, WhatsApp es el medio de comunicación más eficaz para el público objetivo.
- Hallazgo pregunta 11: El 61% prefiere las promociones de 2x1, en cambio, el 36% opta por la segunda pizza con el mismo precio. Esto señala que las promociones 2x1 poseen un atractivo comercial superior.
- Hallazgo pregunta 12: El 82% estaría preparado para sugerir una pizzería sana y sin gluten si satisface sus expectativas, en contraposición a un 18% que no lo haría. Esto demuestra un considerable potencial de lealtad y promoción por medio de la boca.

Validación con el Segmento de Mercado Testing

Tras implementar las mejoras propuestas en la primera fase de pruebas —mejora en la textura de la masa, inclusión de toppings variados, mejora del empaque y exposición de información nutricional— se llevó a cabo un segundo testeo con los mismos cinco participantes

del segmento objetivo: adultos jóvenes que buscan una alimentación saludable y/o con restricciones dietéticas

El objetivo era asegurar la aceptación del producto mejorado y recolectar las impresiones finales antes de proceder a una prueba de mercado más extensa.

Hallazgos clave del segundo testeo:

- Mejora en la textura: Todos los participantes coinciden en que la masa mostró una mejora notable. La describieron como más suave y crocante, parecida a una pizza convencional.
- Nuevos toppings atractivos: La incorporación de alternativas vegetarianas y una versión basada en pesto recibió un gran acogimiento, incrementando la percepción de diversidad y valor.
- Percepción gourmet: Ahora, el producto es visto como una pizza gourmet saludable. El nuevo embalaje y los detalles nutricionales fortalecieron la seguridad del consumidor.
- Aceptación del precio: El precio propuesto de \$10 a \$15 fue considerado equitativo por todos los participantes, siempre y cuando se conserve la calidad y se asegure una distribución adecuada.
- Percepción de seguridad alimentaria: Las etiquetas de "sin gluten" y el empaque más higiénico proporcionaron mayor seguridad en los participantes sensibles al gluten.

Comentarios destacados

“Ahora sí me hace acuerdo a una pizza normal. ¡Muy bien logrado!” – Sofía N., 31 años

“Con los nuevos sabores tengo muchas ganas de comprarla más de una vez, no solo por gusto, sino por salud.” – David C., 28 años

“El empaque tiene más profesionalidad. Así tengo confianza de recomendar a mis pacientes.”

– María P., 35 años

“Vitalizza ya no es solo para celíacos, es una pizza rica y deliciosa para cualquiera que quiera cuidarse.” – Andrés V., 33 años

“Si sacan una línea vegana con queso vegetal, ya lo están en la cima.” – Carla R., 29 años

Conclusiones del segundo testeo:

- Las mejoras puestas en marcha fueron adecuadas e incrementaron notablemente la satisfacción general.
- Todos los participantes afirmaron que comprarían el producto de manera constante.
- Se verificó la concordancia entre el producto y las expectativas del público meta.
- Pizza Vitalizza está lista para avanzar hacia una etapa de validación comercial en puntos físicos o en plataformas digitales.

Resumen de perfiles, comentarios y sugerencias del segundo testeo

Tabla 1 - Resumen de Perfiles

Nombre / Edad	Perfil	Comentarios positivos	Sugerencias / Observaciones
Sofía N. (31)	Ejecutiva, intolerante al gluten	Mejor textura, crocante y elástica. Le gustó el sabor con champiñones y pesto.	Mantener consistencia de textura. Incluir promociones de combos.
David C. (28)	Deportista, enfocado en nutrición	Más gourmet, destacó la etiqueta nutricional.	Añadir ícono de “alto en proteína”. Usar QR para más info.
María P. (35)	Nutricionista, asesora de celíacos	Producto confiable, etiqueta clara, empaque profesional.	Incluir versión con queso bajo en lactosa. Buscar certificación.
Andrés V. (33)	Comunicador, fan de lo saludable	Sabor excelente, masa mejorada. Lo considera ideal incluso para no celíacos.	Incluir “sello vital” con beneficios (ej. sin conservantes).
Carla R. (29)	Community Manager, activista vegana	Le encantó el nuevo sabor vegetal. Masa firme. Etiqueta clara.	Lanzar línea vegana. Agregar código QR con info nutricional ampliada.

Primera presentación comercial del PMV



Ilustración 11 - PMV - Pizza Vitalizza

Nuestro Producto Mínimo Viable (PMV), la Pizza Vitalizza, ha sido cuidadosamente diseñado para su primera versión en el mercado, combinando funcionalidad, estética y sostenibilidad. El producto se presenta en una caja de cartón sencilla, pensada para ser reutilizable y respetuosa con el medio ambiente, reflejando nuestro compromiso con la responsabilidad ecológica. En el packaging destaca nuestro logo minimalista, con una paleta de colores cálidos, principalmente naranja y blanco, que aporta un toque elegante, moderno y reconocible, transmitiendo al mismo tiempo cercanía y sofisticación. La tipografía utilizada es clara, amigable y armoniosa con el estilo minimalista del logo, reforzando la identidad de marca en cada detalle. Cada elemento —desde el diseño de la caja hasta la presentación visual del producto— busca generar una experiencia coherente y atractiva para el consumidor, comunicando los valores de salud, bienestar, calidad artesanal e innovación responsable, mientras invita a disfrutar de una pizza deliciosa sin comprometer la estética ni la sostenibilidad. Con este enfoque, Pizza Vitalizza no solo ofrece un producto sabroso y saludable, sino que también crea una conexión visual y emocional con el cliente, destacándose en el mercado como una propuesta consciente, moderna y elegante.

Video Comercial del Prototipo



Ilustración 12 - Video comercial - captura de pantalla

Link del video:

https://www.canva.com/design/DAGu-DE 39c/pK9AIPCTjvufiLtMoqKV9w/edit?utm_content=DAGu-DE 39c&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

En este spot promocional presentamos Pizza Vitalizza, una propuesta innovadora en el mercado que ofrece una pizza *sin gluten*, elaborada con harina de arroz y seleccionados ingredientes naturales, ideal para quienes cuidan su salud sin renunciar al placer del sabor. El video muestra de forma cercana y apetitosa nuestro producto real: desde la textura ligera de la masa hasta el topping personalizado que cada cliente puede elegir. Con una comunicación fresca y sugestiva, destacamos los conceptos de bienestar, calidad artesanal e indulgencia consciente, invitando al consumidor a descubrir que *cuidarte también puede ser delicioso*.

Modelo de Monetización:

El modelo de monetización de Pizza Vitalizza se basa en la venta directa de pizzas sin gluten, elaboradas artesanalmente y ofrecidas en su local físico en Quito. Además de la atención personalizada en el local, la marca amplía sus canales de venta mediante servicio de delivery a través de aplicaciones como Uber Eats, Rappi y otras plataformas digitales, facilitando que los clientes puedan recibir sus pedidos de manera rápida y segura en cualquier lugar.

Los clientes cuentan con múltiples opciones de pago, incluyendo efectivo, tarjeta de crédito o débito y transferencias, adaptándose a sus preferencias y aumentando la comodidad en la experiencia de compra. Este enfoque multicanal se complementa con una propuesta de valor clara, centrada en la salud, el sabor y la seguridad alimentaria, así como con estrategias de comunicación activa en redes sociales y alianzas con proveedores certificados que garantizan la calidad de los ingredientes.

Gracias a esta combinación, Pizza Vitalizza logra generar ingresos sostenibles, fortalecer la fidelidad de sus clientes y diferenciarse en un mercado creciente y con poca oferta especializada en productos sin gluten, ofreciendo siempre una experiencia de consumo confiable, práctica y placentera.

Adicionalmente, la empresa busca consolidar su posición en el mercado a través de promociones, eventos y experiencias que conecten emocionalmente con los clientes, fomentando la recomendación boca a boca y creando una comunidad de consumidores conscientes de la importancia de una alimentación saludable, sin sacrificar el placer de disfrutar una pizza de calidad.

Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

LOCALIZACIÓN ÓPTIMA MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

FACTOR	PESO	ZONA A PARQUE CAROLINA		ZONA B LOS SHIRYS		ZONA C PLAZA FOCH	
		CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
Cercanía al centro de la ciudad	0,08	10	0,8	10	0,8	6	0,48
Accesibilidad de transporte público	0,08	9	0,72	10	0,8	3	0,24
Competencia cerca	0,05	10	0,5	9	0,45	7	0,35
Costo de arriendo	0,22	5	1,1	4	0,88	8	1,76
Barrio seguro	0,19	8	1,52	9	1,71	1	0,19
Alta afluencia de público	0,07	10	0,7	8	0,56	4	0,28
Conectividad a internet y telefonía (Señal)	0,12	10	1,2	9	1,08	8	0,96
Acceso a energía, agua y combustibles	0,19	10	1,9	9	1,71	7	1,33
TOTAL	1		8,44		7,99		5,59
Escala del 1-10							

Tabla 2 - Localización Matriz

La tabla muestra el análisis de localización óptima mediante el método cualitativo por puntos, comparando tres zonas de Quito: Parque La Carolina, Los Shyris y Plaza Foch. Se evaluaron ocho factores clave, ponderados según su importancia. La Zona A (Parque La Carolina) obtuvo el puntaje más alto (8,44), destacándose por su cercanía al centro, afluencia

de público y conectividad. Le sigue la Zona B (Los Shyris) con 7,99, mientras que Zona C (Plaza Foch) obtuvo solo 5,59 debido a bajas calificaciones en seguridad y transporte.

Plano de Piza Vitalizza:

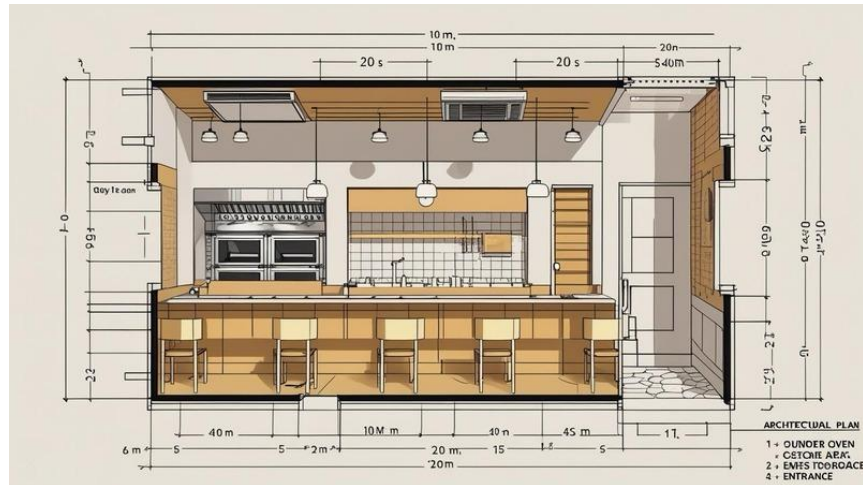


Ilustración 13 - Plano Pizza Vitalizza

Los procesos enfocados en la cadena de valor:

Cadena de valor

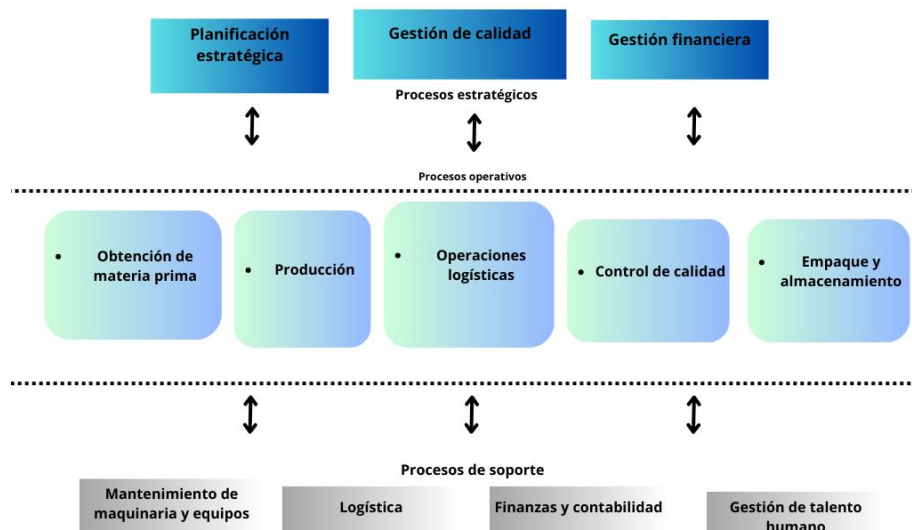


Ilustración 14 - Cadena de valor

La

cadena de valor del negocio de pizzas sin gluten se organiza a partir de una planificación estratégica enfocándose para un público sensible al gluten, dando prioridad a la calidad desde la elección de ingredientes certificados hasta la entrega final. Se gestionan con meticulosidad

los costos, la producción y la logística, poniendo énfasis en la frescura, la higiene y una cobertura eficaz. El mantenimiento de equipos, la administración de inventarios y la formación del personal aseguran un rendimiento óptimo y una experiencia segura y gratificante para el cliente.

Diseño Organizacional y funciones



Organización de la Empresa Vitalizza

Nombre del Puesto	Descripción del Puesto
Gerente General	Responsable de la dirección estratégica del negocio, toma de decisiones clave y supervisión general de todas las áreas, además es parte administrativo para la parte financiera.
Jefe de Cocina (Chef)	Lidera la producción de pizzas, garantiza la calidad y coordina al equipo de cocina.
Ayudantes de Cocina (2)	Apoyan al chef en la preparación de ingredientes, armado de pizzas y limpieza del área.
Encargado de Marketing y Community Manager	Diseña promociones, gestiona redes sociales, crea contenido digital y fortalece la presencia de la marca.
Encargado de Atención al Cliente y Delivery	Atiende pedidos en el local y por plataformas, gestiona entregas a domicilio y asegura una experiencia positiva al cliente.

Tabla 3 - Organización de la Empresa

Esta estructura organizacional se ha diseñado para establecer un funcionamiento eficiente y profesional del negocio. Cada cargo desempeña un papel concreto en el proceso operativo y comercial de Pizza Vitalizza, facilitando una clara distribución de responsabilidades y una eficaz coordinación entre las áreas.

Conformación Legal:

Tipo de empresa y entidades regulatorias: Pizza Vitalizza se consolidará como una **Sociedad por Acciones Simplificada (SAS)**, ya que este tipo de empresa facilita la constitución, ofrece flexibilidad administrativa y permite la participación de uno o varios socios con responsabilidad limitada. Su constitución se puede realizar en línea y tarda aproximadamente 6 días.



Ilustración 16 - Conformación Legal

Entidades regulatorias y requisitos principales:

- **Servicio de Rentas Internas (SRI):** Registro Único de Contribuyentes (RUC) para emisión de facturas y cumplimiento tributario.

- **Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS):** Registro y control de la constitución legal de la empresa.
- **Municipio de Quito:** Obtención de la Patente Municipal y Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE), que incluyen inspecciones de seguridad, uso de suelo y bomberos.
- **Cuerpo de Bomberos de Quito:** Permiso de seguridad contra incendios (extintores, señalización, salidas).
- **ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria):** Licencia sanitaria y cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) para la elaboración y manipulación de alimentos.
- **Ministerio del Trabajo e Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS):** Afiliación y cumplimiento de obligaciones laborales y seguridad social de los empleados.
- **Intendencia de Policía:** Permiso anual de funcionamiento (PAF), necesario para la operación legal del local.
- **SAYCE (Sociedad de Autores y Compositores):** Permiso para uso de música en el local, en caso de aplicar.

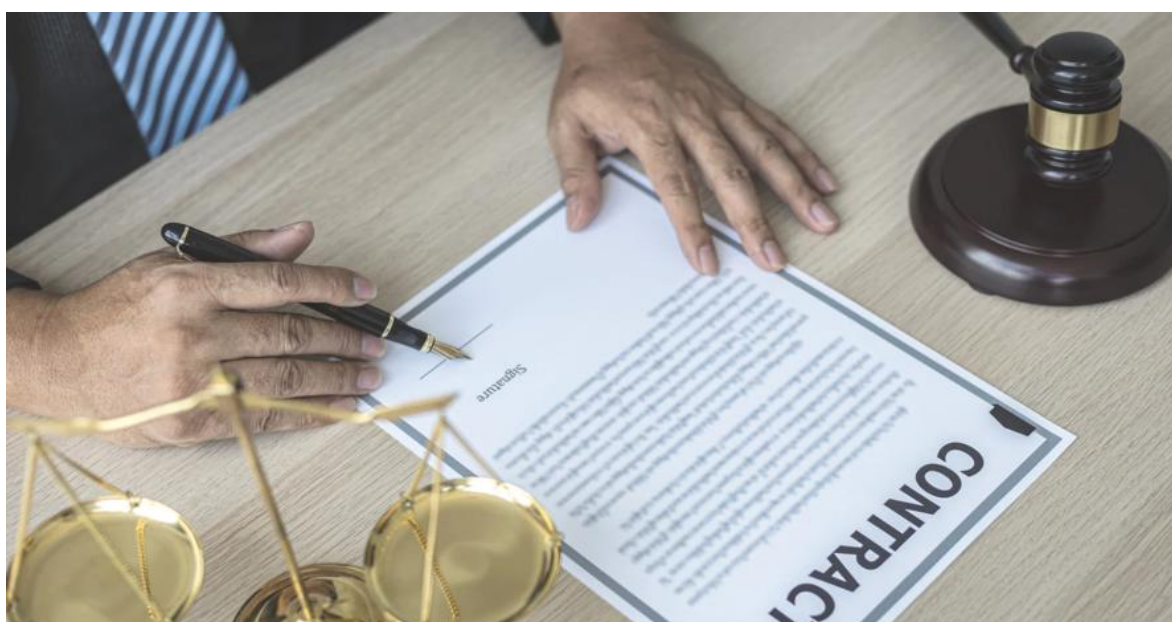


Ilustración 17 - Cumplimiento Conformación legal

Plan de Marketing

Establecimiento de 1 Objetivo de Marketing

El objetivo general es posicionar Pizza Vitalizza como una opción líder en el segmento de alimentos saludables y sin gluten en Quito, logrando en el primer año un reconocimiento de marca del 40% entre consumidores de 25 a 40 años que son parte de su audiencia.

Marketing mix (4Ps)

- **Producto:** La estrategia de producto a utilizar es la de producto de nicho, ya que buscamos atender a un segmento específico del mercado que presenta necesidades en particular, como consumidores con intolerancia al gluten y personas que priorizan opciones saludables y bajas en calorías. Esta estrategia permite posicionar la marca como especialista en este tipo de oferta, diferenciarse claramente de la competencia y reforzando la imagen. Además, se enfoca en garantizar la seguridad alimentaria, calidad constante y autenticidad artesanal, atributos muy valorados por el público objetivo.
- **Precio:** Adoptamos una estrategia de precio psicológico, estableciendo precios que sean atractivos y generan una percepción de accesibilidad y valor. Por ejemplo, proponemos precios entre \$9,99 y \$14,99 por pizza, con el fin de llamar la atención y motivar la compra, además lo complementamos con promociones especiales (2x1 y descuentos por fidelidad) para incentivar la recompra y consolidar la base de clientes.

- **Plaza:** Implementaremos una estrategia de distribución selectiva priorizando la comodidad y seguridad alimentaria que buscan los consumidores. Esta estrategia nos permite ofrecer un servicio controlado, personalizado y alineado con la propuesta de valor premium y saludable.

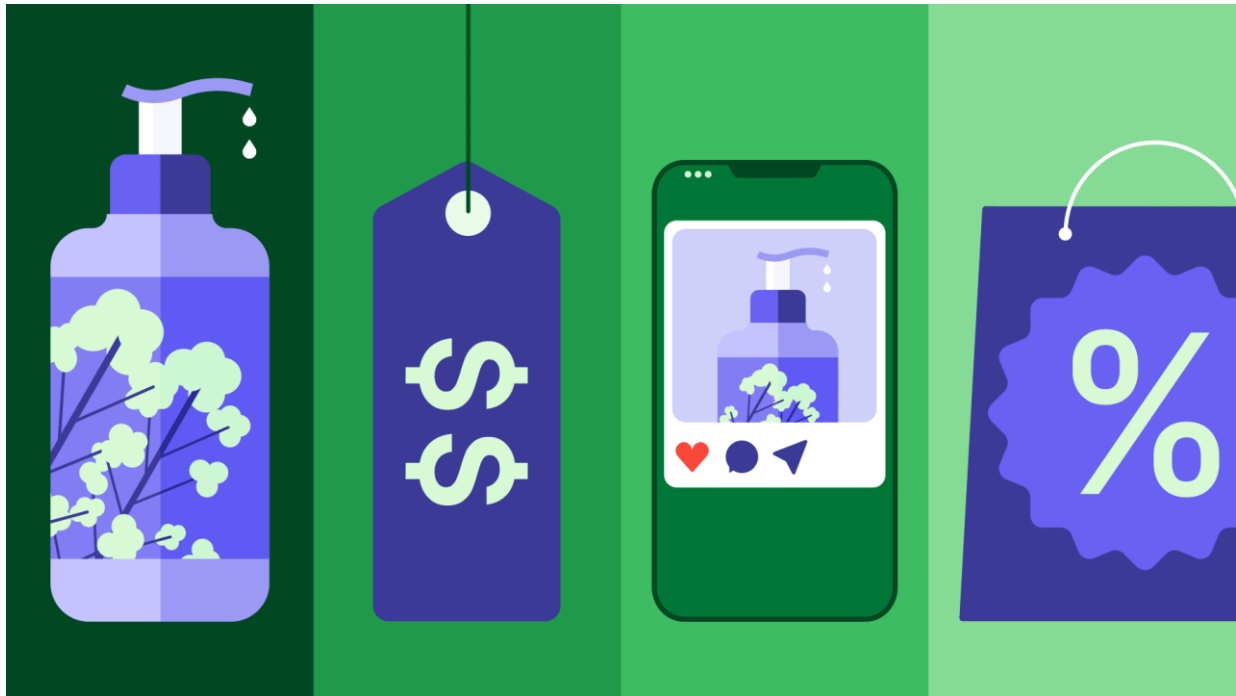


Ilustración 18 - 4p del Marketing Mix

También vamos a optar por la estrategia de delivery fortaleciendo la venta a domicilio mediante alianzas con plataformas como Uber Eats y Pedidos Ya, además utilizaremos un canal directo por WhatsApp Business. Esta estrategia responde a la preferencia de nuestro público objetivo, brindando rapidez, accesibilidad y confianza.

Tipo de canal: Utilizaremos canales **cortos y directos**, como el contacto directo con el cliente vía WhatsApp y la venta por plataformas online (Uber Eats, Pedidos Ya). Esto nos permite mantener control y cercanía con el consumidor final.

- Promoción: A continuación, en la matriz de planificación de marketing se encuentra detallado las estrategias de promoción que se van a realizar.

Matriz de Planificación de Marketing

La matriz de marketing y presupuesto de Pizza Vitalizza está diseñada para posicionar la marca como líder en el segmento de alimentos saludables y sin gluten en Quito. Se busca captar y fidelizar clientes jóvenes y adultos (25–40 años), conscientes de su alimentación y con preferencia por productos artesanales y funcionales.

Las principales acciones incluyen una estrategia robusta de publicidad digital (Facebook, Instagram, TikTok y Google Ads), segmentada por edad, ubicación e intereses saludables, activada durante todo el año con énfasis en fechas clave. Se suman alianzas con microinfluencers y nutricionistas locales para generar contenido auténtico y recomendaciones creíbles, reforzando el posicionamiento como producto confiable y especializado.

En distribución, se trabajará con plataformas como Uber Eats y Pedidos Ya, y un equipo propio de riders en zonas estratégicas, garantizando rapidez y control en la entrega. Además, se aplicarán promociones como 2x1, cupones de bienvenida y un programa de fidelización con descuentos exclusivos y recompensas.

Se realizarán activaciones presenciales en ferias y espacios afines (gimnasios, parques), generando experiencias directas y oportunidades de degustación. Por último, se desarrollará marketing de contenidos en redes y blog, enfocándose en educación nutricional y el proceso artesanal.

El presupuesto estimado para ejecutar este plan en 2026 es de \$20.000, contemplando publicidad pagada, influencers, activaciones, producción de contenido y logística. Cada acción se ha planificado para maximizar el impacto y fortalecer la marca en el mercado saludable.

Evaluación Financiera

Inversión Inicial

INVERSIÓN TOTAL		
Propiedad planta y equipo		\$ 2.850,00
Capital de trabajo		\$ 29.882,97
Total Inversión		\$ 32.732,97

Tabla 4 - Inversión Inicial

La inversión inicial del proyecto asciende a \$32.732,97, distribuida en activos fijos y capital de trabajo. La inversión en Propiedad, Planta y Equipo representa un total de \$2.850,00, destinada a la adquisición de maquinaria, muebles, equipos de oficina, equipos de computación y una bicicleta eléctrica para entregas. Por otro lado, se requieren \$29.882,97 para capital de trabajo, monto calculado con base en 60 días de desfase operativo, considerando los costos y gastos diarios del negocio. Esta estructura garantiza que el proyecto cuente con la infraestructura y los recursos necesarios para operar desde el primer día.

Estado de Costos

	PRODUCTO 1	PRODUCTO 2
COSTO DE MATERIA PRIMA X UNIDAD	\$ 7,20	\$ 10,70
COSTO DE MANO DE OBRA	\$ 1,45	\$ 1,45
COSTO INDIRECTO DE FABRICACION	\$ 1,65	\$ 1,65
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 10,30	\$ 13,80
MARGEN DE GANANCIA	65%	65%
PRECIO DE VENTA	\$16,99	\$22,77

Tabla 5 - Estado de Costos

Para establecer el precio de venta de los productos, se realizó un análisis detallado de los costos unitarios de producción. El Producto 1 presenta un costo total unitario de \$10,30,

mientras que el Producto 2 tiene un costo total unitario de \$13,80. Estos valores incluyen el costo de materia prima, la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación. A cada uno se le ha aplicado un margen de ganancia del 65%, obteniendo así precios de venta de \$16,99 y \$22,77 respectivamente. Esta estructura de costos permite asegurar la viabilidad financiera del negocio, cubriendo los gastos operativos y generando utilidades sostenibles a lo largo del tiempo.

Presupuesto de Ventas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS TOTALES	\$ 200.123,19	\$ 211.530,21	\$ 223.587,43	\$ 236.331,91	\$ 249.802,83

Tabla 6 - Presupuesto de Ventas

Se proyectan ventas crecientes desde \$200,123.19 en el primer año hasta \$249,802.83 en el quinto año, con un crecimiento anual promedio de 5.7%. Este incremento está alineado con la tasa de crecimiento del mercado de suplementos alimenticios sin gluten en Ecuador y Latinoamérica.

Punto de Equilibrio

PRODUCTO	P1	P2	TOTAL
CANTIDAD	6221	4147	10368
PARTICIPACION	60%	40%	100%
PRECIO VENTA	\$ 16,99	\$ 22,77	
COSTO VARIABLE	\$ 10,30	\$ 13,80	
MARGEN CONTRIBUCION	\$ 6,69	\$ 8,97	
MARGEN CONTRIBUCION PORCENTUAL	\$ 4,02	\$ 3,59	\$ 7,60
COSTOS FIJOS	\$ 60.834,30		
PUNTO DE EQUILIBRIO GLOBAL	\$ 8.000,49		
PUNTO DE EQUILIBRIO ESPECIFICO	\$ 4.800,30	\$ 3.200,20	\$ 8.000,49

Tabla 7 - Punto de Equilibrio

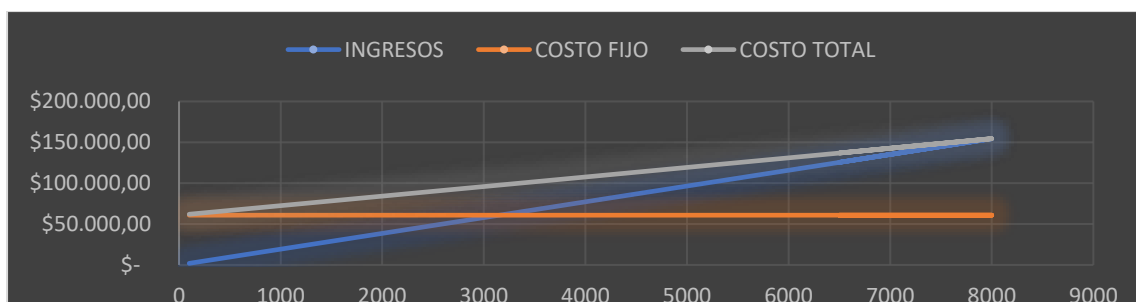


Tabla 8 - Ilustración del Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio del proyecto se sitúa en aproximadamente 8.000 unidades vendidas, repartidas entre los productos P1 y P2 según sus porcentajes de participación del 60% y 40%, respectivamente. Este nivel de ventas es necesario para cubrir los costos fijos totales de \$60.834,30, asegurando que el negocio no incurra en pérdidas. Una vez superado este volumen, el proyecto comenzará a generar utilidades y podrá sostener su operación financiera.

Estado de P&G

Estado de Pérdidas y Ganancias					
AÑOS	1	2	3	4	5
Ingresos ventas	\$ 200.123,19	\$ 211.530,21	\$ 223.587,43	\$ 236.331,91	\$ 249.802,83
Costo de Producción	\$ 121.286,78	\$ 128.200,13	\$ 135.507,53	\$ 143.231,46	\$ 151.395,66
Utilidad Bruta	\$ 78.836,41	\$ 83.330,08	\$ 88.079,90	\$ 93.100,45	\$ 98.407,18
(-) Gastos Operación	\$ 60.501,30	\$ 63.949,87	\$ 67.595,02	\$ 71.447,93	\$ 75.520,47
(-) Depreciación	\$ 333,00	\$ 333,00	\$ 333,00	\$ 333,00	\$ 333,00
Utilidad Operación	\$ 18.002,11	\$ 19.047,21	\$ 20.151,88	\$ 21.319,52	\$ 22.553,71
Gastos Financieros	\$ 2.216,25	\$ 1.821,50	\$ 1.378,88	\$ 882,60	\$ 326,13
Utilidad Antes de Impuesto	\$ 20.218,36	\$ 20.868,71	\$ 21.530,76	\$ 22.202,11	\$ 22.879,84
Impuesto a la Renta 25%	\$ 5.054,59	\$ 5.217,18	\$ 5.382,69	\$ 5.550,53	\$ 5.719,96
Utilidad Neta	\$ 15.163,77	\$ 15.651,53	\$ 16.148,07	\$ 16.651,58	\$ 17.159,88

Tabla 9 - Estado de P&G

El Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado para los próximos cinco años muestra un crecimiento constante en las ventas, pasando de **\$200.123,19** en el año 1 a **\$249.802,83** en el año 5. Los costos de producción también aumentan progresivamente, pero la utilidad bruta crece de forma sostenida, alcanzando **\$98.407,18** en el año 5. Los gastos de operación y la depreciación se mantienen controlados, permitiendo que la utilidad de operación aumente

anualmente, desde **\$18.002,11** en el primer año hasta **\$22.553,71** en el quinto. Considerando los gastos financieros y los impuestos sobre la renta (25%), la utilidad neta muestra un crecimiento saludable, finalizando en **\$17.159,88** para el último año, reflejando la rentabilidad esperada del proyecto a mediano plazo.

Estado Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
Años	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERACIÓN		\$ 18.002,11	\$ 19.047,21	\$ 20.151,88	\$ 21.319,52	\$ 22.553,71
(+) DEPRECIACIONES		\$ 333,00	\$ 333,00	\$ 333,00	\$ 333,00	\$ 333,00
(-) IMPUESTOS		\$ 5.054,59	\$ 5.217,18	\$ 5.382,69	\$ 5.550,53	\$ 5.719,96
(-) INVERSIONES	\$ -32.732,97					
(=) FLUJO DEL PROYECTO	\$ -32.732,97	\$ 13.280,52	\$ 14.163,03	\$ 15.102,19	\$ 16.101,99	\$ 17.166,75
(+) PRÉSTAMO	\$ 20.732,97					
(-) GASTOS FINANCIEROS		\$ 2.216,25	\$ 1.821,50	\$ 1.378,88	\$ 882,60	\$ 326,13
(-) AMORTIZACION PRESTAMO		\$ 3.255,42	\$ 3.650,17	\$ 4.092,78	\$ 4.589,07	\$ 5.145,54
(=) FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO	\$ -12.000,00	\$ 7.808,85	\$ 8.691,37	\$ 9.630,52	\$ 10.630,32	\$ 11.695,09
Flujo acumulado	\$ -12.000,00	\$ -4.191,15	\$ 4.500,22	\$ 14.130,74	\$ 24.761,07	\$ 36.456,15

Tabla 10 - Estado Flujo de Caja

El flujo de caja financiero del proyecto muestra una inversión inicial de \$32,732.97 financiada en parte por un préstamo de \$20,732.97. Durante los cinco años siguientes, el proyecto genera utilidades operativas crecientes, a las que se suman las depreciaciones y se restan impuestos, gastos financieros y la amortización del préstamo, lo que da como resultado un flujo de caja ajustado positivo. Este flujo acumulado evidencia que la inversión se recupera en menos de tres años, lo que indica que el proyecto es rentable y sostenible financieramente. Además, los flujos crecientes y controlados sugieren una buena capacidad para enfrentar obligaciones financieras y generar valor para los inversionistas.

Indicadores Financieros (WACC-VAN - TIR - Período de recuperación)

	PROYECTO	PROYECTO AJUSTADO	
VALOR ACTUAL NETO	\$ 22.618,77	\$ 23.109,73	
TIR	34%	68%	
Índice de Rentabilidad	1,69	\$ 2,93	
Período de recuperación	1,48		años

Tabla 11 - Indicadores Financieros

El proyecto presenta un WACC del 10.96%, un VAN positivo de aproximadamente \$23,000, y una TIR alta (34% en el proyecto base y 68% en el ajustado), lo que indica buena rentabilidad. El índice de rentabilidad supera 1, y el período de recuperación es rápido, solo 1.48 años, mostrando que la inversión se recupera en poco tiempo y es financieramente viable.

Estados Financieros (optimista, conservador y pesimista)

FLUJO DE CAJA FINANCIERO	ESCENARIO PESIMISTA					
Años	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERACIÓN		\$ 14.401,69	\$ 15.237,77	\$ 16.121,50	\$ 17.055,61	\$ 18.042,97
(+) DEPRECIACIONES		\$ 333,00	\$ 333,00	\$ 333,00	\$ 333,00	\$ 333,00
(-) IMPUESTOS		\$ 5.054,59	\$ 5.217,18	\$ 5.382,69	\$ 5.550,53	\$ 5.719,96
(-) INVERSIONES	\$ (32.732,97)					
(=) FLUJO DEL PROYECTO	\$ (32.732,97)	\$ 9.680,10	\$ 10.353,59	\$ 11.071,81	\$ 11.838,09	\$ 12.656,01
(+) PRÉSTAMO	\$ 20.732,97					
(-) GASTOS FINANCIEROS		\$ 2.216,25	\$ 1.821,50	\$ 1.378,88	\$ 882,60	\$ 326,13
(-) AMORTIZACION PRESTAMO		\$ 3.255,42	\$ 3.650,17	\$ 4.092,78	\$ 4.589,07	\$ 5.145,54
(=) FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO	\$ (12.000,00)	\$ 4.208,43	\$ 4.881,92	\$ 5.600,15	\$ 6.366,42	\$ 7.184,34

Tabla 12 - Escenario Pesimista

VAN	\$22.618,77	\$8.326,98
TIR	20%	33%

FLUJO DE CAJA FINANCIERO	ESCENARIO OPTIMISTA					
Años	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERACIÓN		\$ 21.602,53	\$ 22.856,65	\$ 24.182,26	\$ 25.583,42	\$ 27.064,45
(+) DEPRECIACIONES		\$ 333,00	\$ 333,00	\$ 333,00	\$ 333,00	\$ 333,00
(-) IMPUESTOS		\$ 5.054,59	\$ 5.217,18	\$ 5.382,69	\$ 5.550,53	\$ 5.719,96
(-) INVERSIONES	\$ (32.732,97)					
(=) FLUJO DEL PROYECTO	\$ (32.732,97)	\$ 16.880,94	\$ 17.972,47	\$ 19.132,57	\$ 20.365,89	\$ 21.677,49
(+) PRÉSTAMO	\$ 20.732,97					
(-) GASTOS FINANCIEROS		\$ 2.216,25	\$ 1.821,50	\$ 1.378,88	\$ 882,60	\$ 326,13
(-) AMORTIZACION PRESTAMO		\$ 3.255,42	\$ 3.650,17	\$ 4.092,78	\$ 4.589,07	\$ 5.145,54
(=) FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO	\$ (12.000,00)	\$ 11.409,27	\$ 12.500,80	\$ 13.660,91	\$ 14.894,22	\$ 16.205,82

Tabla 13 - Escenario Optimista

VAN	\$37.401,53	\$37.892,48
TIR	48%	100%

En el escenario optimista, el proyecto genera flujos de caja positivos desde el primer año y muestra un crecimiento constante en las utilidades. El Valor Actual Neto (VAN) es de aproximadamente \$37,400 y la Tasa Interna de Retorno (TIR) alcanza entre 48% y 100%, lo que indica que el proyecto es altamente rentable y viable bajo estas condiciones.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones:

- El proyecto es rentable en todos los escenarios analizados, con un VAN positivo y una TIR que varía entre 20% y hasta 100% en el escenario optimista, reflejando buena rentabilidad incluso en condiciones adversas.
- El período de recuperación de la inversión es corto (1.48 años), lo que reduce el riesgo financiero y mejora la liquidez del proyecto.
- El punto de equilibrio global de \$8,000.49 indica que el proyecto debe alcanzar ventas mínimas de ese valor para cubrir costos fijos y variables, una meta alcanzable considerando las proyecciones de utilidad operacional.
- La contribución de los productos al punto de equilibrio está bien equilibrada (60% para Producto 1 y 40% para Producto 2), lo que permite diversificar el riesgo y asegurar que ambas líneas aporten a la rentabilidad.
- La mayor parte de la inversión está destinada a capital de trabajo, por lo que la gestión eficiente de este es clave para mantener la operación y garantizar que se superen las ventas mínimas necesarias para la rentabilidad.

Recomendaciones:

- **Revisar y optimizar los gastos operativos**, especialmente marketing (\$20.000) y sueldos administrativos, que representan un alto porcentaje del total de gastos anuales. Esto podría mejorar aún más la rentabilidad.
- **Buscar mejores condiciones de financiamiento**, ya que la tasa de interés del 11,5% es relativamente alta. Negociar con otra entidad financiera podría reducir los gastos financieros.
- **Monitorear permanentemente la eficiencia productiva**, manteniendo el control sobre los costos variables y evitando sobrecostos en la materia prima o mano de obra.
- **Implementar estrategias de fidelización y posicionamiento**, aprovechando la tendencia creciente del mercado sin gluten. Se recomienda invertir parte del presupuesto de marketing en canales digitales y redes sociales.
- **Evaluar una futura expansión de capacidad**, si se supera la demanda proyectada en los primeros años. Esto permitirá aumentar la participación en el mercado y aprovechar economías de escala.

Bibliografía

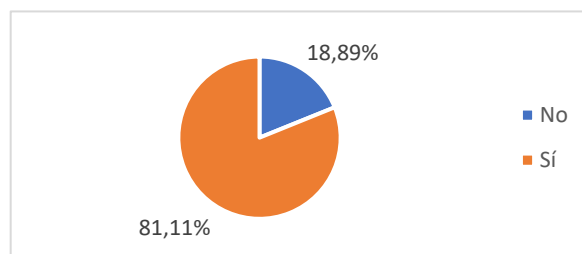
- Valor del mercado mundial de alimentos sin gluten.* (26 de agosto de 2022). Obtenido de statista: <https://www.statista.com/statistics/248467/global-gluten-free-food-market-size/>
- KOTLER, P. Y. (2012). *MARKETING*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares.* (2023). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC): <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- El futuro de los alimentos en América Latina: Salud, conciencia y conveniencia.* (2022). Obtenido de NielsenIQ: <https://nielseniq.com/global/es/>
- Alonso, M. (27 de diciembre de 2024). asana. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/buyer-persona>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA. (2023). *Normativa sanitaria para alimentos procesados.* <https://www.controlsanitario.gob.ec>
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Informe económico anual 2022.* <https://www.bce.fin.ec>
- COMERCIO, E. (6 de septiembre de 2021). *quitoinforma.* Obtenido de <https://www.quitoinforma.gob.ec/2024/05/30/mejoras-en-el-parque-la-carolina-benefician-a-100-mil-usuarios/>
- Euromonitor International. (2022). *Health and Wellness in Latin America: Market Trends and Forecasts.* <https://www.euromonitor.com>
- FAO. (2020). *Innovaciones tecnológicas en la industria de alimentos.* Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. <https://www.fao.org>
- Gil, D. D. (21 de abril de 2017). vitonica. Obtenido de <https://www.vitonica.com/alimentos/harina-de-almendras-y-harina-de-arroz-ambas-sin-gluten-pero-diferentes>
- Kagahastián, K. (1 de 12 de 2024). thedigitalrestaurant. Obtenido de <https://thedigitalrestaurant.com/pizza-marketing-ideas/>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2022). *Programa Impulso Joven.* <https://www.produccion.gob.ec>
- OMS – Organización Mundial de la Salud. (2021). *Informe global sobre nutrición.* <https://www.who.int>
- ONU Medio Ambiente. (2022). *Economía circular y empaques sostenibles en América Latina.* <https://www.unep.org>
- SENADI. (2022). *Registro de marcas y propiedad intelectual en Ecuador.* <https://www.derechosintelectuales.gob.ec>
- Statista. (2023). *E-commerce food and beverage sector in Latin America.* <https://www.statista.com>

Anexos

Instrumento de Recolección de Información

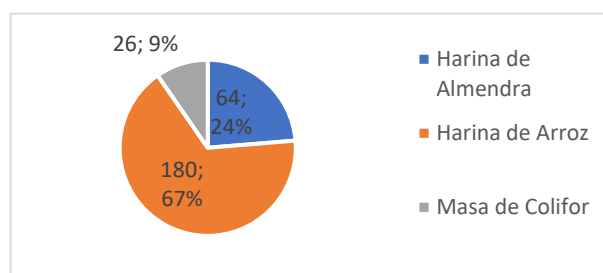
Pregunta 1

Etiquetas de fila	Cuenta de Pregunta 1	Cuenta de Pregunta 1_2
No	51	18,89%
Sí	219	81,11%
Total, general	270	100,00%



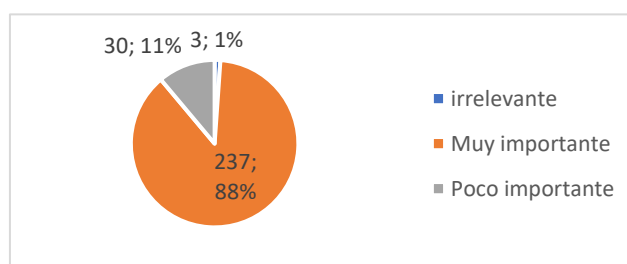
Pregunta 2

Etiquetas de fila	Cuenta de Pregunta 2
Harina de Almendra	64
Harina de Arroz	180
Masa de Coliflor	26
Total general	270



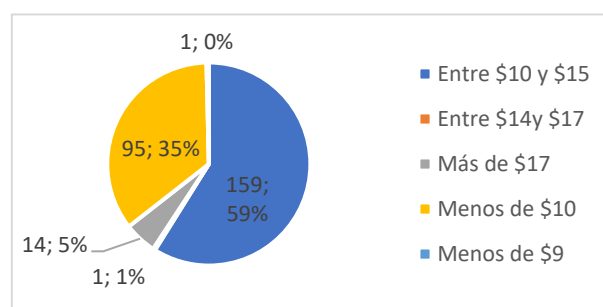
Pregunta 3

Etiquetas de fila	Cuenta de Pregunta 3
irrelevante	3
Muy importante	237
Poco importante	30
Total general	270



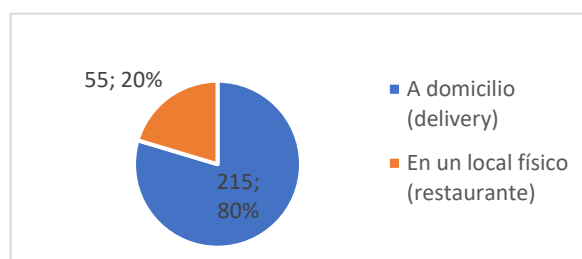
Pregunta 4

Etiquetas de fila	Cuenta de Pregunta 4
Entre \$10 y \$15	159
Entre \$14y \$17	1
Más de \$17	14
Menos de \$10	95
Menos de \$9	1
Total general	270



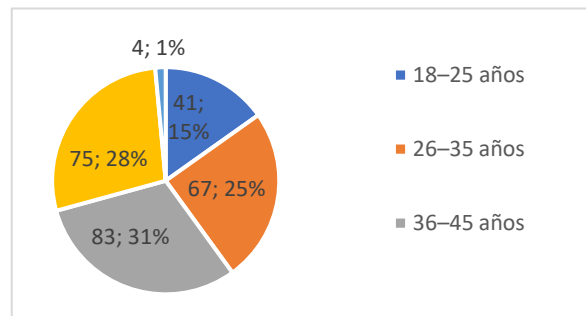
Pregunta 5

Etiquetas de fila	Cuenta de Pregunta 5
A domicilio (delivery)	215
En un local físico (restaurante)	55
Total general	270



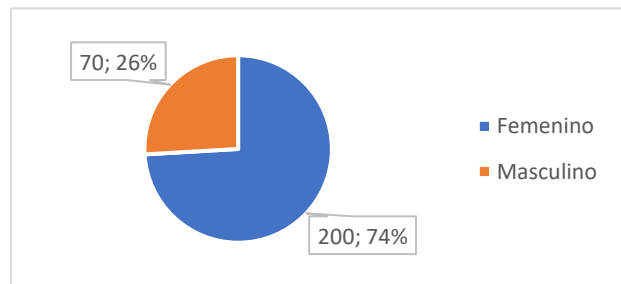
Pregunta 6

Etiquetas de fila	Cuenta de Pregunta 6
18–25 años	41
26–35 años	67
36–45 años	83
Más de 45 años	75
Menos de 18 años	4
Total general	270



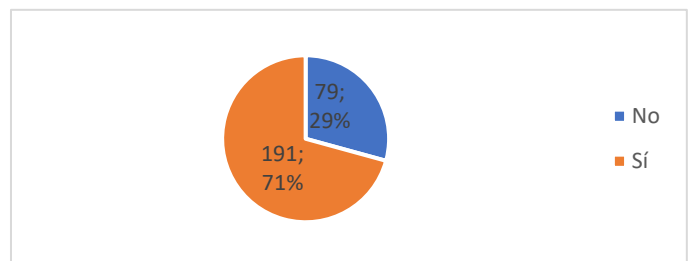
Pregunta 7

Etiquetas de fila	Cuenta de Pregunta 7
Femenino	200
Masculino	70
Total general	270



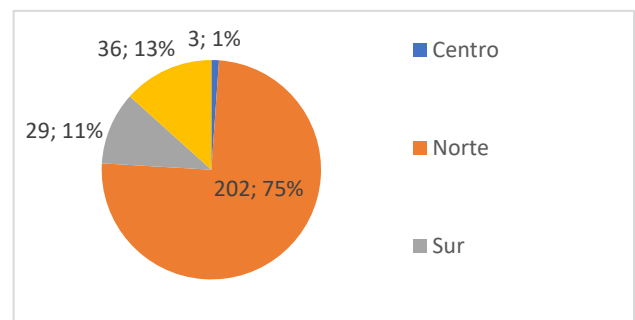
Pregunta 8

Etiquetas de fila	Cuenta de Pregunta 8
No	79
Sí	191
Total general	270



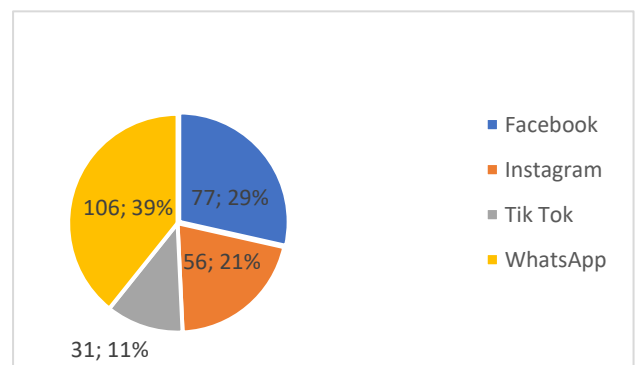
Pregunta 9

Etiquetas de fila	Cuenta de Pregunta 9
Centro	3
Norte	202
Sur	29
Valles (Tumbaco, Cumbayá, Los Chillos, etc.)	36
Total general	270



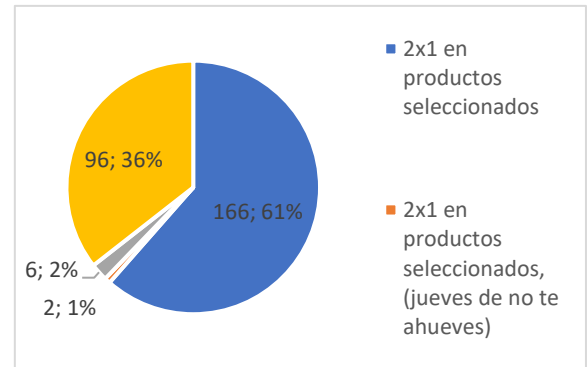
Pregunta 10

Etiquetas de fila	Cuenta de Pregunta 10
Facebook	77
Instagram	56
Tik Tok	31
WhatsApp	106
Total general	270



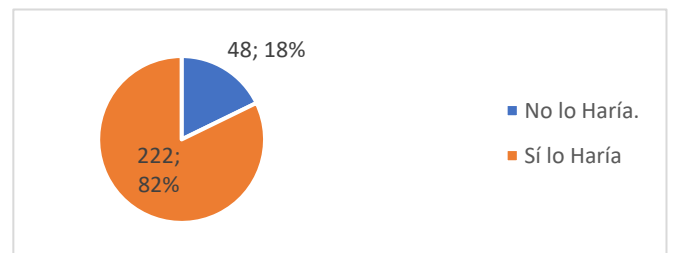
Pregunta 11

Etiquetas de fila	Cuenta de Pregunta 11
2x1 en productos seleccionados	166
2x1 en productos seleccionados, (jueves de no te ahueves)	2
2x1 en productos seleccionados, (jueves no te ahueves)	6
Segunda pizza a mitad precio	96
Total general	270



Pregunta 12

Etiquetas de fila	Cuenta de Pregunta 12
No lo Haría.	48
Sí lo Haría	222
Total general	270



Anexos

Matriz de Planificación de Marketing

PLAN DE CONTENIDOS PARA LA EMPRESA FITNESS FUTURE - LANZAMIENTO Y 12 MESES																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
Objetivo General	Estrategia	Acciones a realizar	DURACIÓN DE LA CAMPAÑA																																																Costo																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
			ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
Posicionar Pizza Vitalizza como una opción líder en el segmento de alimentos saludables y sin gluten en Quito, logrando en el primer año un reconocimiento de marca del 40% entre consumidores de 25 a 40 años que son parte de su audiencia.	Estrategia 1: Destacar los atributos diferenciales del producto (sin gluten, artesanal, saludable).	Diseñar contenido audiovisual (reels, historias, fotos) mostrando el proceso artesanal y los ingredientes naturales.				x				x					x																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																